



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2017

---

## **Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz**

Udris, Linards ; Hauser, Lucie

**Abstract:** Der diesjährige Reuters Digital News Report kommt zu einem wichtigen Zeitpunkt, denn fake news, die Krise des Informationsjournalismus, der sich immer weniger finanzieren kann, und die Dominanz der Tech-Giganten wie Google oder Facebook sind Brennpunkte in der öffentlichen Diskussion geworden. Der Vergleich der Mediennutzung in 36 Ländern bringt hier einige Erkenntnisse – und der Länderbericht zur Schweiz zeigt, wie sich die Schweiz bei diesen Phänomenen einordnet.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147507>

Published Research Report

Published Version

Originally published at:

Udris, Linards; Hauser, Lucie (2017). Reuters Institute Digital News Report 2017. Ergebnisse für die Schweiz. Zürich: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög).



#### Adresse

fög  
Forschungsinstitut Öffent-  
lichkeit und Gesellschaft  
Universität Zürich  
Andreasstrasse 15  
8050 Zürich

# 2017

## Reuters Institute Digital News Report

### Ergebnisse für die Schweiz



fög

Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft



Universität  
Zürich <sup>UZH</sup>

Juni 2017

# IMPRESSUM

Der «**Reuters Institute Digital News Report**» will nützliche und aktuelle Daten und Erkenntnisse zur Verfügung stellen, damit der Umbruch im Bereich der «News» hin zu «Digital news» besser verstanden werden kann.

Für den jährlichen Bericht, den das in Oxford ansässige **Reuters Institute for the Study of Journalism** (<http://www.digitalnewsreport.org/>) im Jahr 2012 zum ersten Mal veröffentlicht hat, wurden 2017 zeitgleich Befragungen in 36 Ländern realisiert, um generelle Trends, aber auch nationale Besonderheiten erkennen zu können. Das **fög** ist seit 2016 Kooperationspartner und verantwortlich für diesen Länderbericht.

Alle Daten basieren auf einer Online-Befragung, die von YouGov zwischen 31. Januar 2017 und 11. Februar 2017 durchgeführt wurde. Das Sample umfasst 2005 Erwachsene in der Schweiz, die mindestens einmal pro Monat Nachrichten („News“) nutzen. Die Auswertungen wurden von YouGov gewichtet und sind repräsentativ für die erwachsene Bevölkerung mit Internetzugang in der Schweiz resp. Deutschschweiz und Suisse romande (Personen mit Alter 18+).

fög – Forschungsinstitut  
Öffentlichkeit und Gesellschaft  
Universität zürich  
Andreasstrasse 15  
8050 Zürich  
[www.foeg.uzh.ch](http://www.foeg.uzh.ch)

Bildquellen: Die in diesem Report verwendeten grafischen Elemente und Icons sind designed by Freepik.

Zu den **Unterstützern** des Reuters Digital News Report 2017 gehören folgende Organisationen: Google, BBC News, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland (BAI), Media Industry Research Foundation of Finland, Fritt Ord Foundation in Norwegen, Korea Press Foundation, Edelman UK, und die Haupt-Kooperationspartner aus dem akademischen Bereich, das Hans Bredow Institut in Hamburg, die Universität Navarra, die Universität Canberra, Le Centre d'études sur les médias an der Universität Laval in Kanada und die Roskilde Universität in Dänemark.

# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ZUSAMMENFASSUNG</b>	<b>4</b>
<b>WICHTIGSTE GATTUNGEN UND KANÄLE</b>	<b>5</b>
<b>ZUGRIFF AUF ONLINE</b>	<b>12</b>
<b>SOCIAL MEDIA</b>	<b>16</b>
<b>MEDIENVERTRAUEN</b>	<b>19</b>
<b>POLARISIERUNG</b>	<b>24</b>
<b>KONTAKT</b>	<b>27</b>

## ZUSAMMENFASSUNG

**Der diesjährige Reuters Digital News Report kommt zu einem wichtigen Zeitpunkt, denn fake news, die Krise des Informationsjournalismus, der sich immer weniger finanzieren kann, und die Dominanz der Tech-Giganten wie Google oder Facebook sind Brennpunkte in der öffentlichen Diskussion geworden.**

Der Vergleich der Mediennutzung in 36 Ländern bringt hier einige Erkenntnisse – und der Länderbericht zur Schweiz zeigt, wie sich die Schweiz bei diesen Phänomenen einordnet. Einige der wichtigsten Befunde sind:

Nachrichten werden immer mehr zu «Online News» und immer weniger in den traditionellen Mediengattungen genutzt, auch in der Schweiz. Doch im internationalen Vergleich sind «Online News» in der Schweiz noch nicht gleich wichtig wie in der Mehrheit der Länder. Auch Social Media spielen zwar gerade für jüngere Leute eine grosse Rolle, doch das Wachstum von Social Media stagniert aktuell. Die traditionelle Nutzung ist nach wie vor wichtig.

Wenn Schweizerinnen und Schweizer Nachrichten online konsumieren, greifen sie öfter als Personen in anderen Ländern direkt auf die Angebote von Medienmarken zu, zum Beispiel via Apps oder indem sie direkt die Websites ansteuern. Damit können Medienanbieter noch eher das Publikum an sich binden. Zwei grosse Herausforderungen bestehen aber: 40% der Nutzer suchen News via Suchmaschinen oder Social Media. Dort fehlt den Medienanbietern die Kontrolle, wo und in welchem Kontext ihre Inhalte dargestellt werden, und es ist noch schwieriger, eigene Werbeeinnahmen zu erzielen.

Schliesslich erzielen Online nur wenige Medienmarken überhaupt eine hohe Reichweite: nämlich Pendler- und Boulevardmedien.

Auch in der Schweiz dominieren im Bereich der neuen Plattformen drei Social Networks, in der Gesamtbevölkerung wie bei den Jungen: Facebook, WhatsApp (das ebenfalls zu Facebook gehört) und YouTube. Dies fordert professionelle Medienanbieter heraus, die nötige Balance zu finden, ihre Inhalte auf diesen Plattformen zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig zu starke Abhängigkeiten zu vermeiden.

Medien in der Schweiz stossen nach wie vor auf ein Publikum, das den Medien tendenziell vertraut, zumindest mehr als in anderen Ländern. Kritisch zu betrachten ist allerdings, dass das Vertrauen bei Leuten, die ihre News stark über Social Media zugespielt bekommen (vor allem Junge), viel niedriger ist. Zudem sagt knapp ein Drittel derjenigen, die ab und zu bewusst News vermeiden, dass sie dies tun, weil sie nicht vertrauen könnten, ob die Nachrichten stimmen oder nicht.

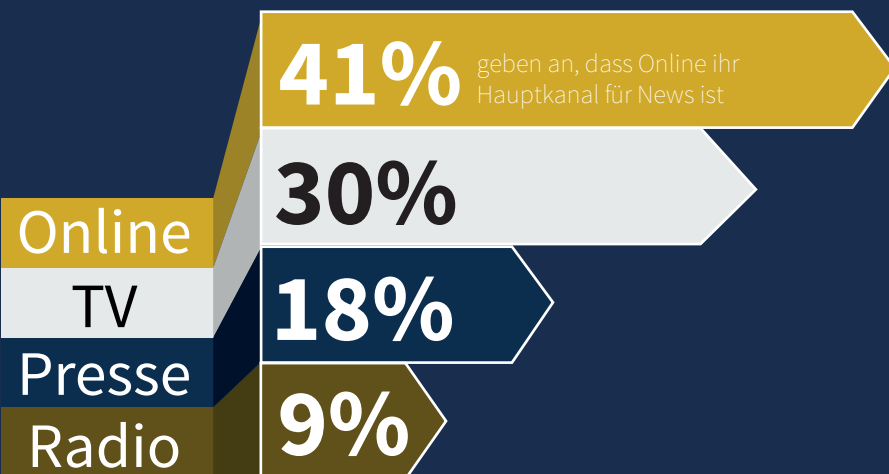
Die Gründe für das Vermeiden von Nachrichten sind jedoch deutlich vielfältiger: nämlich dass Bilder verstörend wirken oder dass News schlicht zu viel Zeit beanspruchen. Dass das Medienvertrauen in der Schweiz immer noch relativ hoch ist, passt auch zum Bild, dass in der Schweiz das Medienpublikum kaum polarisiert ist, anders als beispielsweise in den USA. Das heisst, sowohl Linke als auch Angehörige der politischen Mitte als auch Rechte in der Schweiz nutzen im Prinzip dieselben Medien.

# Wichtigste Gattungen & Kanäle

Verglichen mit ihren Nachbarländern gibt es in der Schweiz anteilmässig schon mehr Leute, für die «Online» zum Haupt-Kanal für News geworden sind. Im grösseren internationalen Vergleich von 36 Untersuchungsländern steht die Schweiz diesbezüglich trotzdem nur auf Platz 22. D.h. auch die traditionelle Nutzung von Fernsehen, Print und Radio ist in der Schweiz nach wie vor wichtig.



Die traditionelle Nutzung hat immer noch einen hohen Stellenwert in der Schweiz. Die Pendlerzeitung 20 Minuten und die Informationssendungen von SRF sind die reichweitenstärksten Medien.

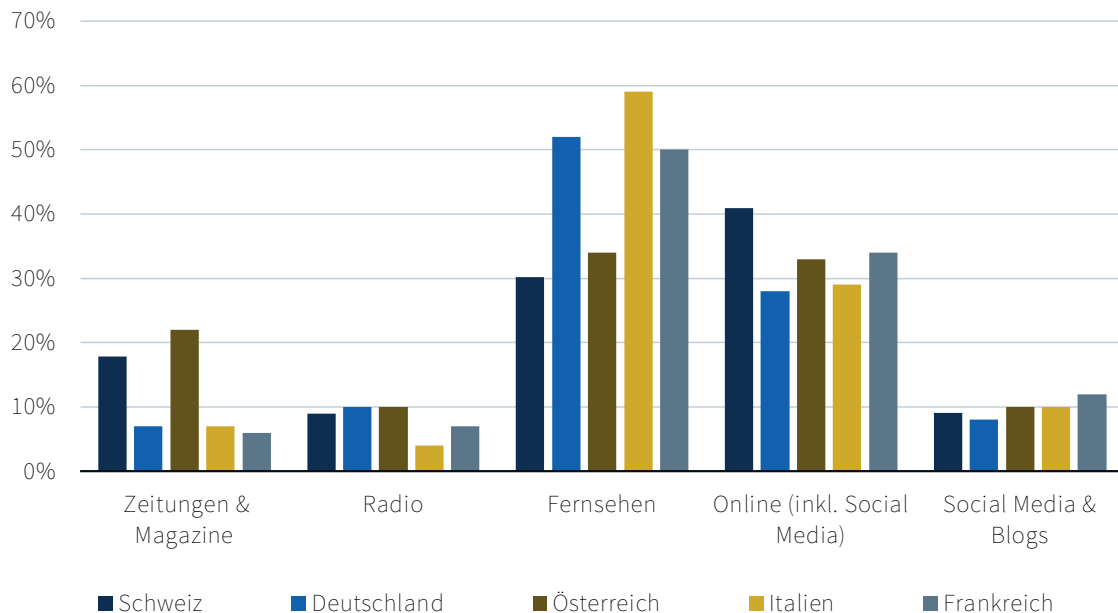


Für 18-24-Jährige sind Social Media bereits zu 24% die wichtigste Quelle für News – bei Personen älter als 55 Jahre aber nur zu 4%.



Die am stärksten genutzten Onlinemedien sind 20minuten.ch, bluewin.ch und Blick.ch.

## WICHTIGSTE MEDIENGATTUNGEN UND KANÄLE IM INTERNATIONALEN VERGLEICH



### Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?

Base: Anyone that has used a source of news in the last week. Germany: 1946; France: 1897; Italy: 1997; Switzerland: 1968; Austria: 1975

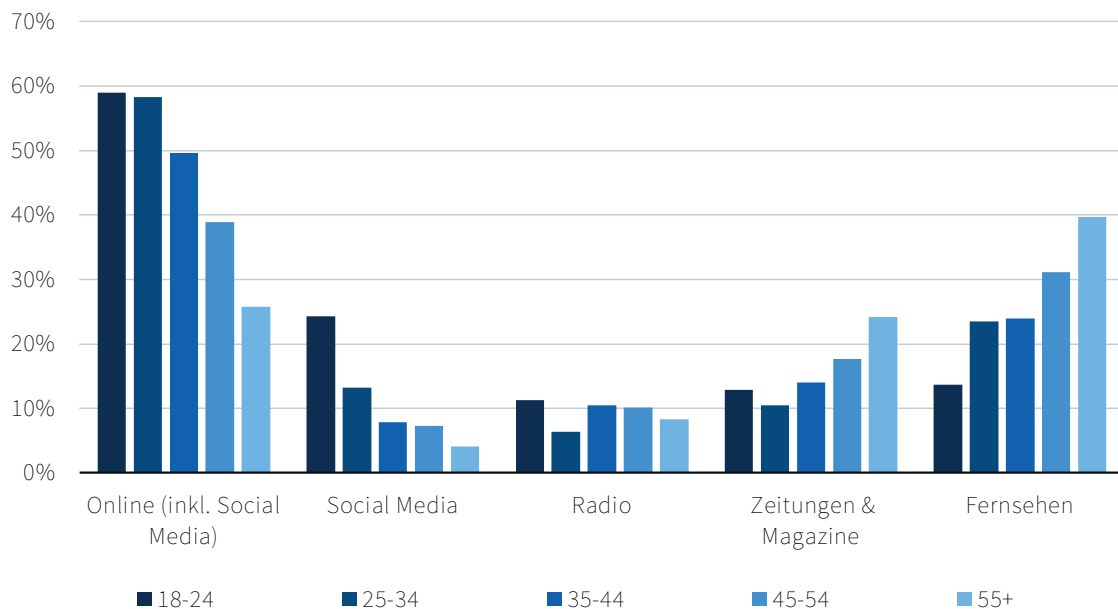
Die Schweiz steht zwar nur auf Platz 22 (von 36), was die Bedeutung von «Online» als Haupt-Kanal für News betrifft. Im Vergleich mit ihren Nachbarländern gibt es in der Schweiz aber bereits anteilmässig mehr Leute, für die «Online» mittlerweile der Haupt-Kanal für News (**41%**) und stärker als das Fernsehen (**30%**) geworden ist.

Die klassische Nutzung von Print (**18%**) ist vergleichsweise noch verbreitet, diejenige des Radios (**9%**) weniger. Nachrichten werden auch in der Schweiz immer mehr jenseits der traditionellen Mediengattungen konsumiert – sie werden immer mehr zu «Online News».

Die Mediennutzung in der Schweiz ist jener in Österreich am ähnlichsten. In beiden Ländern sind Online-Kanäle und gedruckte Zeitungen/Magazine stark ausgeprägt und die Fernseh-Nutzung weniger. Die geringere Nutzung des Fernsehens mag auch daran liegen, dass in beiden Ländern keine starken einheimischen Privat-TV-Sender existieren.

In der Schweiz dominieren zwar «Online News», Social Media sind aber nur für **9%** der Haupt-Kanal für News; zudem stagniert die Bedeutung als Hauptnutzungs-Kanal im Vergleich zum Vorjahr.

## WICHTIGSTE MEDIENGATTUNGEN UND KANÄLE IN DER SCHWEIZ NACH ALTER



### Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?

Base: Anyone that has used a source of news in the last week. n = 1968

Je älter eine Person, desto eher sind für die gedruckte Presse oder das Fernsehen der Hauptkanal. Je jünger eine Person, desto eher sind für sie Online-Medien oder Social Media der wichtigste Zugang zu Nachrichten. Diese altersspezifischen Muster weisen auf Sozialisations-Effekte hin, d.h. die Nutzung wird sich in Zukunft in Richtung der jungen Altersgruppen entwickeln.

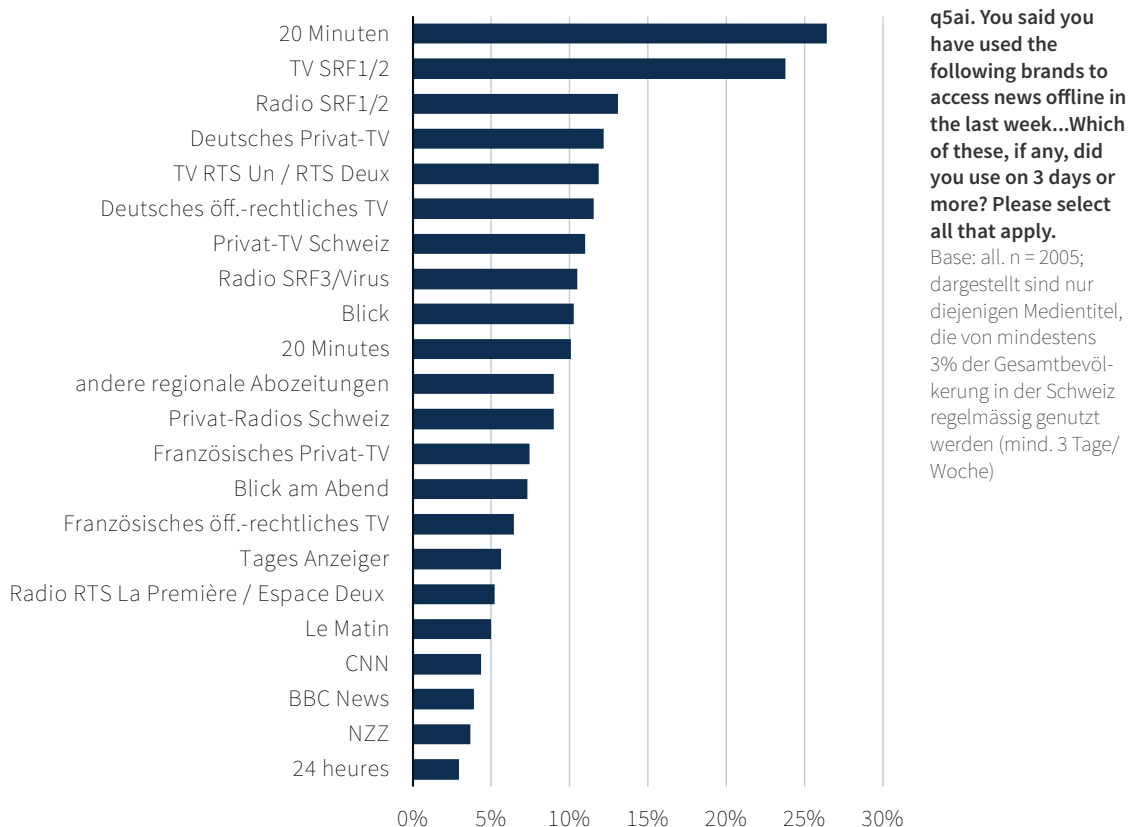
In fast allen Altersgruppen sind Online-Kanäle die wichtigsten Zugänge zu Nachrichten – bei den 18-24-Jährigen **59%**, aber auch bei 45-54-Jährigen zu **39%**. Nur bei den Personen über 55 sind Online-Kanäle

**(26%)** nicht so wichtig wie das Fernsehen (**40%**) – aber auch bei ihnen bereits wichtiger als gedruckte Zeitungen und Magazine (**24%**).

Für 18-24-Jährige sind Social Media bereits zu **24%** die wichtigste Quelle für News – bei Personen älter als 55 Jahre aber nur zu **4%**.



## WICHTIGE MEDIEN FÜR DIE TRADITIONELLE MEDIENNUTZUNG IN DER SCHWEIZ



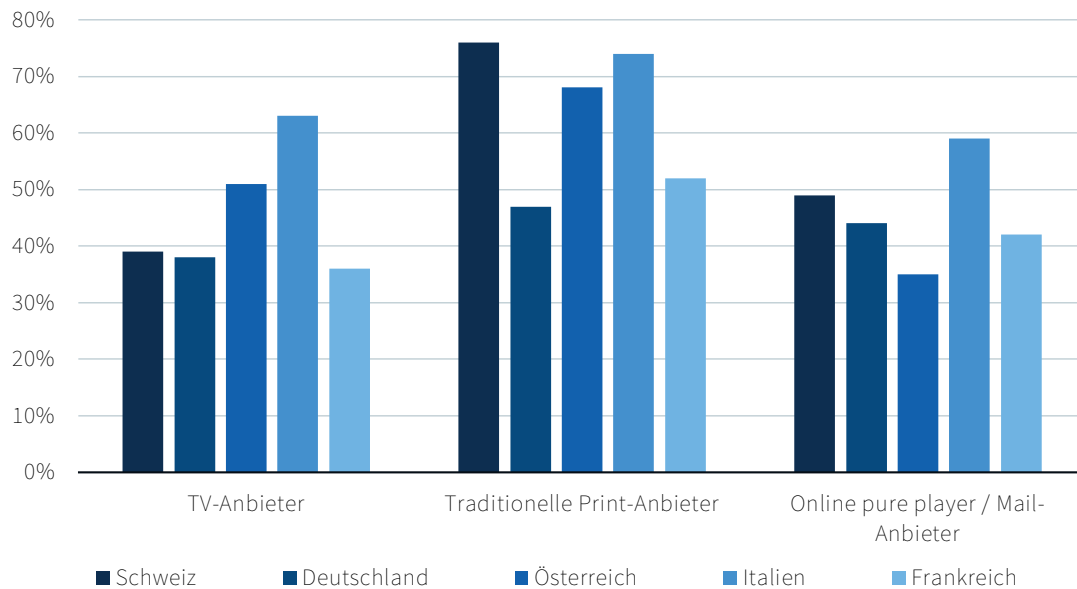
Für die Mehrheit (**57%**) der befragten Schweizerinnen und Schweizer sind traditionelle Gattungen (Print, Radio, TV) noch die Haupt-Kanäle (vgl. Seite 6). Entsprechend erreichen mehrere Print-Titel, Radio- und TV-Programme nach wie vor beachtliche Teile der Bevölkerung.

Die gedruckte Pendlerzeitung 20 Minuten wird von **26%** der Befragten regelmässig, d.h. an mindestens drei Tagen pro Woche genutzt. Damit ist die Pendlerzeitung in der traditionellen Nutzung das klar reichweitenstärkste Medium der Schweiz.

Ähnlich hohe Werte wie die Pendlerzeitung können nur die TV-Sendungen von SRF erzielen (**24%**). In der Suisse romande ist die Reichweite von TV RTS (**12%**) sogar höher als von 20 minutes (**10%**). Auch die Radio-Informationssendungen von Radio SRF gehören zu den reichweitenstärksten (**13%**).

Anders als Boulevardzeitungen schaffen es nur wenige Abonnementszeitungen überhaupt, regelmässig mehr als **3%** der Nutzer zu erreichen.

## MEISTGENUTZTE ONLINEANBIETER IM INTERNATIONALEN VERGLEICH



**Q5BI. You said you have used the following brands to access news online in the last week... Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply.**

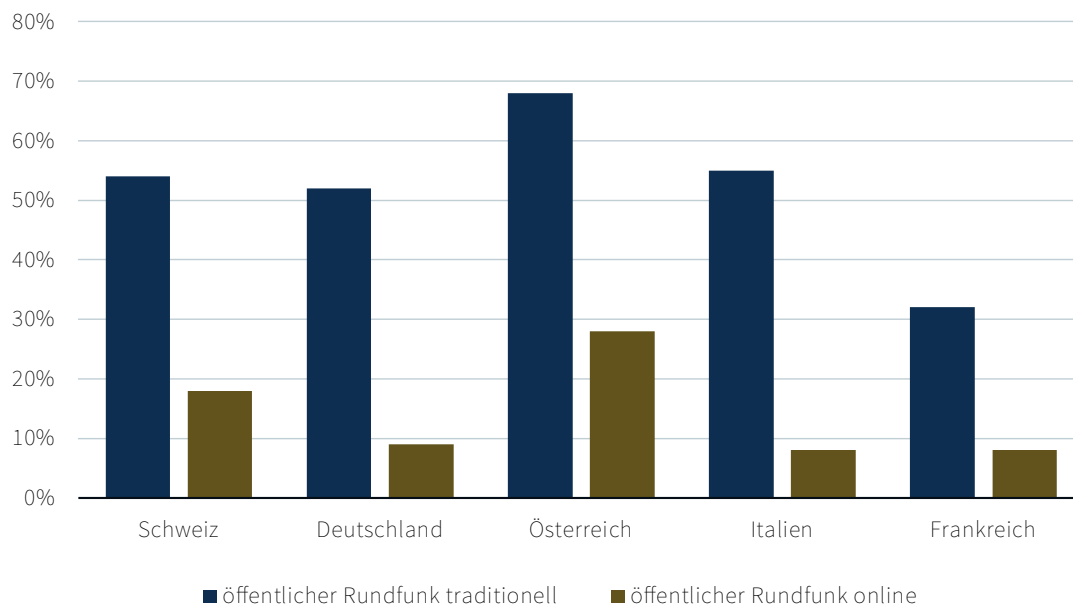
Base: all. Germany: 2062; France: 2000; Italy: 2011; Switzerland: 2005; Austria: 2000

Im Online-Feld treffen TV-Anbieter, traditionelle Print-Anbieter und «neue» Anbieter mit sehr unterschiedlichen Erfolgschancen aufeinander.

Traditionelle Print-Anbieter haben vor allem in der Schweiz, aber auch in Österreich und Italien im Online-Bereich mehr Erfolg beim Publikum als in Deutschland oder Frankreich. Ebenfalls sind in der Schweiz «neue» Anbieter relativ stark verbreitet, vor allem diejenigen, die ursprünglich als Mail-Anbieter online gestartet waren (z.B. bluewin.ch).

Rundfunk-Anbieter erzielen nicht nur in der Schweiz, sondern auch in Deutschland und Frankreich die geringsten Reichweiten dieser drei Typen. Davon sind zwar auch private Rundfunk-Anbieter, aber vor allem der im traditionellen Bereich starke öffentliche Rundfunk betroffen.

## REICHWEITEN ÖFFENTLICHER RUNDFUNKANBIETER IN DER TRADITIONELLEN UND DER ONLINE-NUTZUNG IM INTERNATIONALEN VERGLEICH



**Q5AI. You said you have used the following brands to access news offline in the last week...Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply. // Q5BI. You said you have used the following brands to access news online in the last week... Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply.**

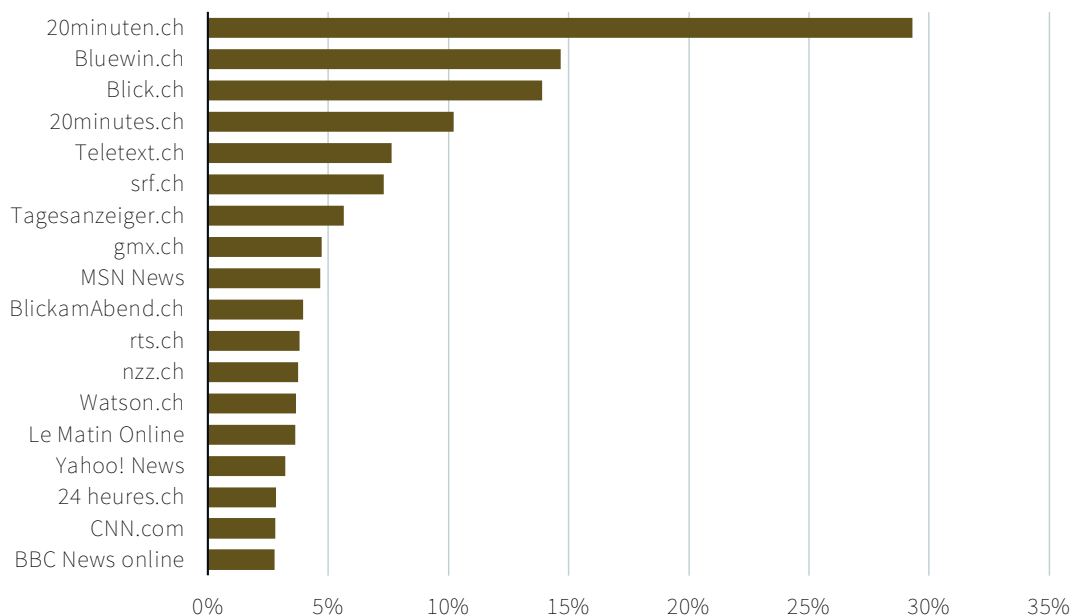
Base: all. Germany: 2062; France: 2000; Italy: 2011; Switzerland: 2005; Austria: 2000

Die meisten öffentlichen Rundfunkanbieter können Online noch längst nicht die Reichweiten erzielen wie mit den traditionellen Kanälen TV und Radio. Im Ländervergleich betrachtet, ist die SRG **(18%)** im Onlinebereich erfolgreicher als ihre Pendanten in Deutschland **(9%)**, Italien **(8%)** und Frankreich **(8%)** – aber längst nicht so reichweitenstark wie der ORF **(28%)**.

Der Ländervergleich erlaubt keine klare Aussage, welcher Faktor sich entscheidend negativ auswirkt auf die Online-Reichweite des öffentlichen Rundfunks. Die SRG beispielsweise scheint zwar davon zu profitieren, dass Privat-TV- und Privatrado kei-

ne grosse Konkurrenz darstellen, schon gar nicht im Online-Bereich; aber der Fall Österreich zeigt, dass trotz etwas grösserer Konkurrenz durch heimische Privat-TV-Anbieter die Online-Reichweite höher sein kann. Ob bei der SRG die medienpolitischen Einschränkungen (z.B. Längenbeschränkungen für nicht-sendungsbezogene Beiträge auf srf.ch) sich negativ auswirken (wie vermutlich in Deutschland) oder ob die Digital-Strategie der SRG (und damit das Online-Angebot) Verbesserungspotential hat, lässt sich mit diesem Vergleich nicht beantworten.

## MEISTGENUTZTE ONLINE-MEDIEN IN DER SCHWEIZ



**q5bi. You said you have used the following brands to access news online in the last week... Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply.**

Base: all. n = 2005; dargestellt sind nur diejenigen Medientitel, die für mindestens 3% der Gesamtbevölkerung häufig genutzt werden (mind. 3 Tage/Woche)

Bei denjenigen Schweizern, die mittlerweile News online nutzen, dominiert 20minuten.ch **(29%)**. Damit ist die Pendlerzeitung nicht nur in der traditionellen Nutzung klar führend, sondern verstärkt im Online-Bereich ihre Position sogar noch. Der Aufstieg von Smartphones ist einer der Treiber dafür (vgl. S. 15).

Neue Anbieter sind zu einem wichtigen Teil des medialen Ökosystems geworden. Bluewin.ch beispielsweise wird von mehr als doppelt so vielen Personen regelmässig für News genutzt als die grösste Online Newssite einer Abo-Zeitung (tagesanzeiger.ch).

Die Reichweite des öffentlichen Rundfunks ist zwar hoch, aber deutlich niedriger als bei der traditionellen Nutzung. Zudem entfällt die Nutzung zu einem wesentlichen Teil auf teletext.ch.

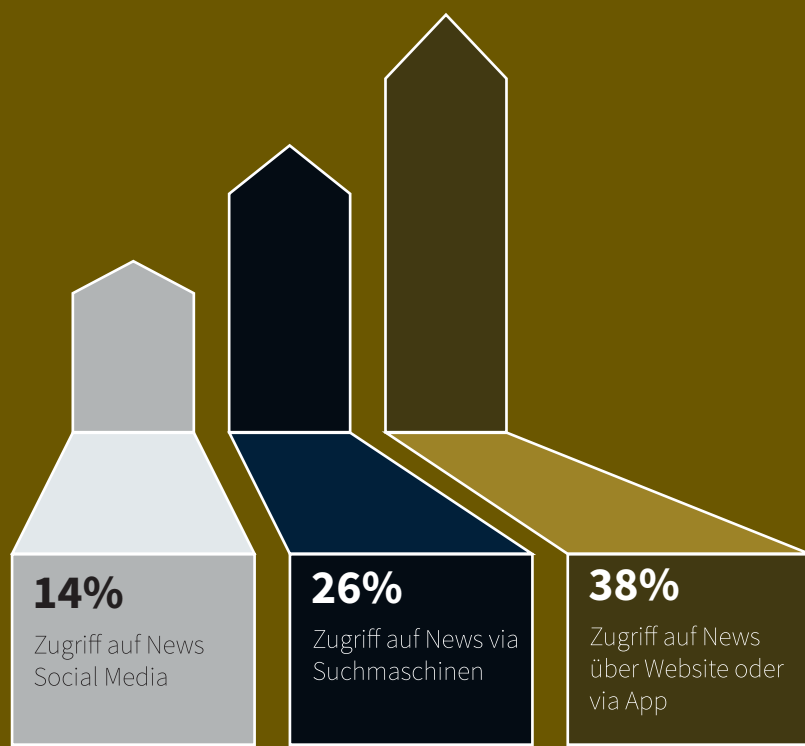
# Zugang zu Onlinenews

Viele Schweizerinnen und Schweizer stossen auf Online-News, indem sie direkt die Angebote der Medienanbieter selbst ansteuern, zum Beispiel via Apps oder direkt auf die Online Newssites. Damit können Medienanbieter das Publikum noch eher an sich binden. Eine grosse Herausforderung für den Journalismus ist, dass 40% der Nutzer News entweder via Suchmaschinen oder Social Media nachfragen. Dort fehlt den Medienanbietern die Kontrolle, wo und in welchem Kontext ihre Inhalte dargestellt werden und es ist noch schwieriger, eigene Werbeeinnahmen zu erzielen.

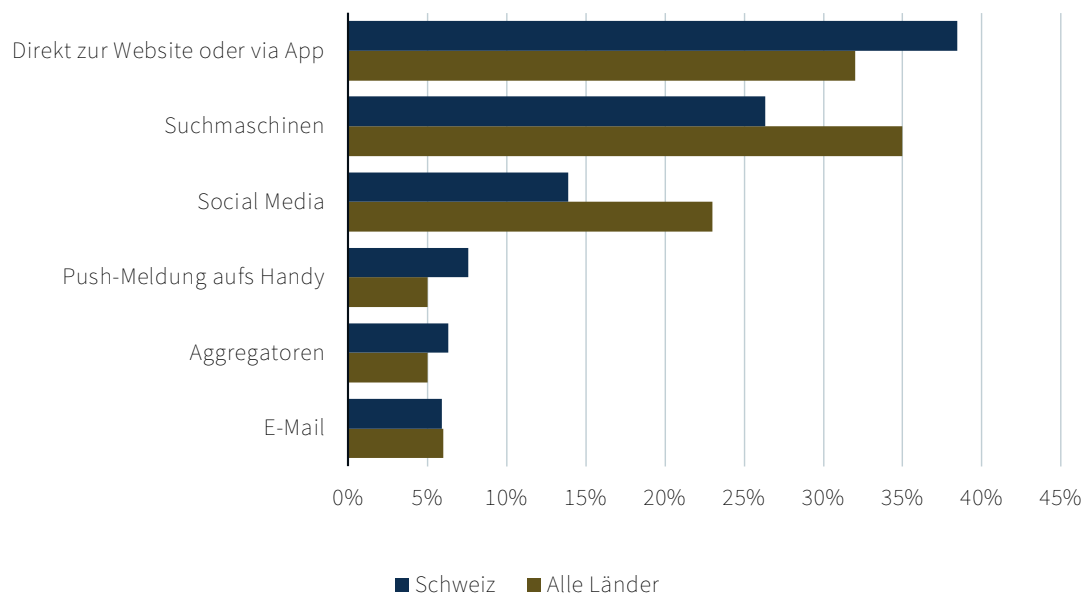
Vom Smartphone-Trend profitieren vor allem 20minuten.ch und Blick.ch. Diese Medien werden von denjenigen, für die das Smartphone das wichtigste News-Gerät ist, besonders oft genutzt.



In der Schweiz boomt das Smartphone: Für 45% ist es das wichtigste Gerät, um News zu konsumieren. Damit ist die Schweiz international über dem Durchschnitt. Mittlerweile haben Smartphones den Desktop-Computer (38%) abgelöst.



## ART DES ZUGRIFFS AUF ONLINE-NEWS IM INTERNATIONALEN VERGLEICH



Q10a\_new2017\_rc. Which of these was the **\*\*MAIN\*\*** way in which you came across news in the last week?

Base: All who came across news in last week. All markets: n = 66157; Switzerland n = 1823

Schweizerinnen und Schweizer greifen auf sehr unterschiedliche Weise auf Nachrichten zu.

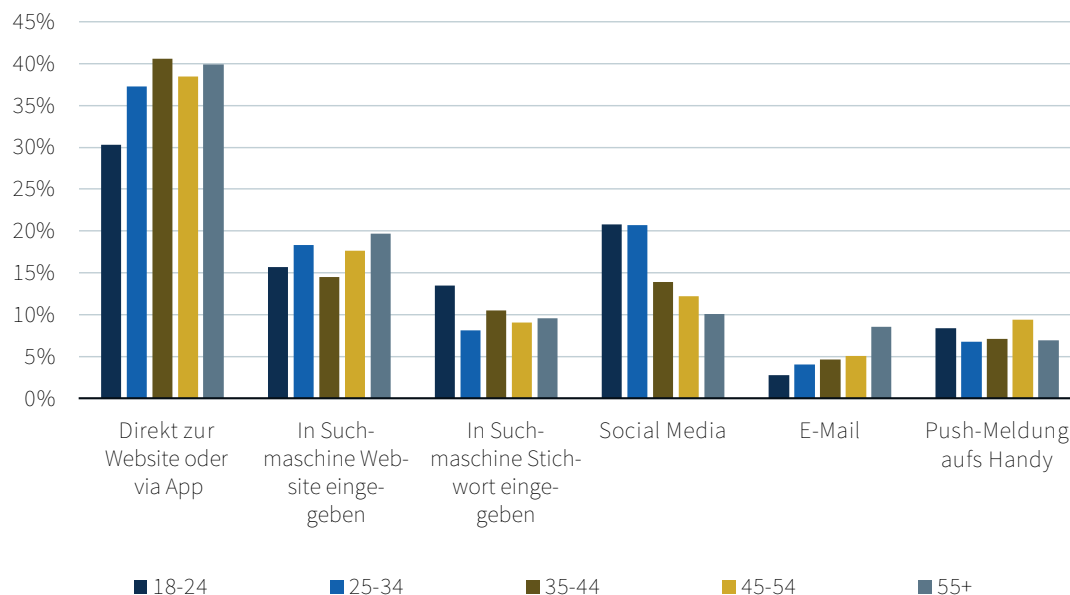
Die Mehrheit in der Schweiz stösst auf Online-News, indem sie direkt die Angebote der Medienanbieter ansteuert (**38%**). Dies steigert die Markenbindung und ermöglicht den Nutzern, die von einer Redaktion getroffene Auswahl an News zu sehen. Dieses Muster ist in der Schweiz typischer als in den anderen Ländern (**32%**).

Der Zugriff über Suchmaschinen (**26%**) oder via Social Media (**14%**) ist für traditionelle Medienanbieter anspruchsvoller, weil dadurch die Bindung an

Medienmarken geschwächt wird und ggf. auch die Werbeeinnahmen ausfallen. Solche Zugriffe sind in der Schweiz momentan weniger verbreitet als in vielen Ländern (**35% resp. 23%**).

Push-Meldungen aufs Handy sind in der Schweiz (**8%**) etwas mehr verbreitet als in anderen Ländern (**5%**), aber neben News per E-Mail z.B. in Form von Newslettern oder Aggregatoren (Link-Sammlungen) (**5%**) wie im Ausland nur für wenige der wichtigste Zugang.

## ART DES ZUGRIFFS AUF ONLINE-NEWS IN DER SCHWEIZ NACH ALTER



Q10a\_new2017\_rc. Which of these was the **\*\*MAIN\*\*** way in which you came across news in the last week?

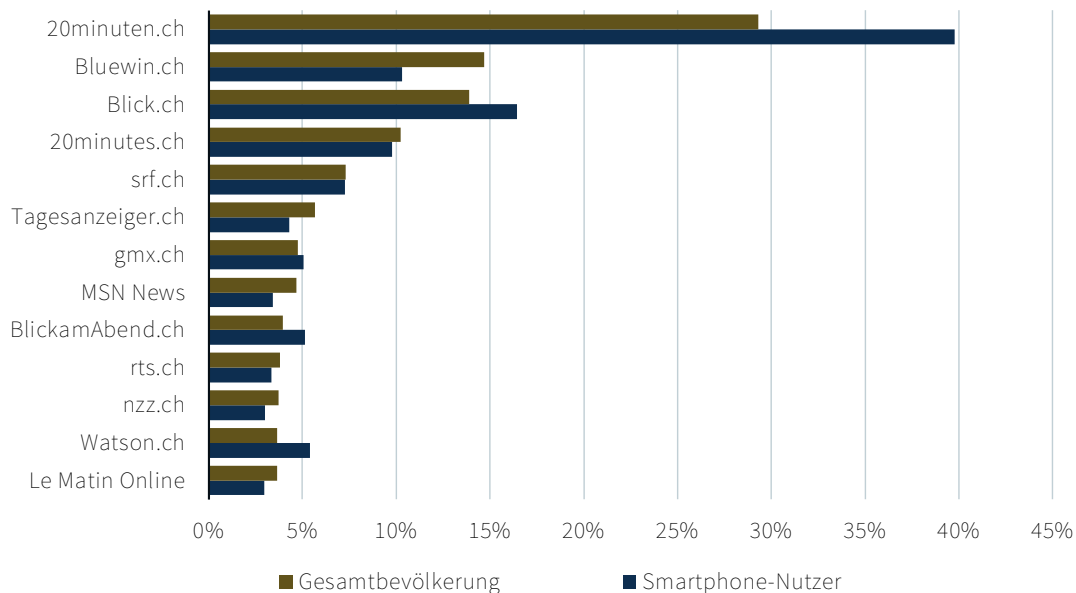
Base: All who came across news in last week. n = 1823

Für alle Altersgruppen ist in der Schweiz der direkte Zugriff auf eine Website oder eine App die wichtigste Form, auf News zuzugreifen.

Social Media ist zwar bei Jungen öfter der wichtigste Zugangskanal zu Online-Nachrichten (**21%** bei den unter-35-Jährigen), aber auch bei ihnen überwiegt der direkte Zugriff via Apps oder auf die Websites der Medienmarken (**rund ein Drittel**).

News per Mail zu erhalten (z.B. in Form von Newslettern), ist für die meisten Altersgruppen nicht besonders wichtig. Nur für die Personen älter als 55 spielt dieser Zugang mit **9%** eine etwas stärkere Rolle.

## MEISTGENUTZTE SCHWEIZER ONLINE-MEDIEN VON SMARTPHONE-NUTZERN



**q5bi. You said you have used the following brands to access news online in the last week... Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply. // UK8b6\_5. You've said you use the following devices to access news in the last week, which is your MAIN way of accessing online news?**

Base: all. n = 2005; Smartphone main device used to access news online. n = 798; dargestellt sind nur diejenigen Medientitel, die entweder für mindestens 3% der Gesamtbevölkerung oder für mindestens 3% der Smartphone-Nutzer häufig genutzt werden (mind. 3 Tage/Woche)

Die Schweiz gehört zu den wenigen Ländern, in denen das Smartphone zum zentralen Gerät der Newsnutzung avanciert ist. Für **45%** der Online-Newsnutzer ist das Smartphone das wichtigste Gerät, um auf Online News zuzugreifen. Damit haben Smartphones den Desktop-Computer (**38%**) abgelöst. Als Zugriffsorte werden das Pendeln im ÖV (**51%**) oder im Auto (**31%**), bei der Arbeit (**44%**), zuhause in Wohnzimmer und Küche (**80%**), im Bett (**60%**) und im Badezimmer (**44%**) genannt.

Der Digital News Report hält fest, dass in den meisten Ländern das Smartphone immer mehr zum einzigen Gerät für News wird, das ausserhalb und zuhause genutzt

wird. Für Medienanbieter ist der Aufstieg von Smartphones eine Herausforderung, weil das Angebot an News nochmals angepasst werden muss.

Vor allem das Pendlermedium 20minuten.ch (20minutes.ch aber nur bedingt) ist gerade bei Smartphone-Nutzern das mit Abstand meistgenutzte Medium, gefolgt von blick.ch. News-Aggregatoren scheinen mobil etwas weniger Reichweite zu erzielen, aber auch die Newssites (oder Apps) von Abo-Zeitungen oder des öffentlichen Rundfunks sind bei Smartphone-Nutzern gerade nicht übervertreten.



# Social Media

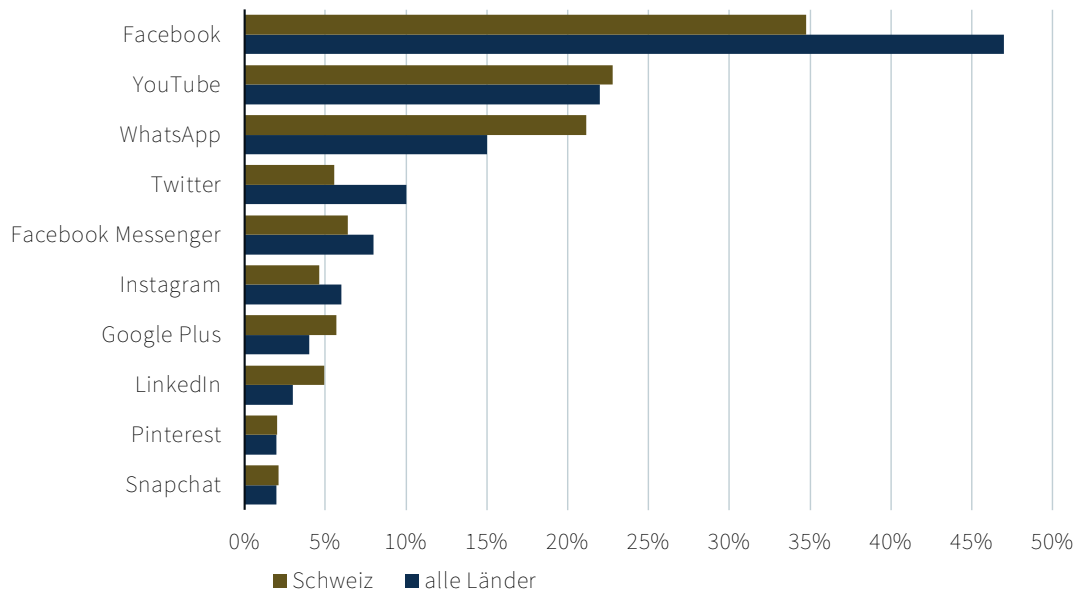
45% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen Social Media wöchentlich zu News-Zwecken. Social Media sind zwar erst für 9% der Schweizer der Haupt-Kanal für News, aber für 18- bis 24-Jährige schon zu 24%. Mit dem Aufstieg von Social Media steigt die Dominanz von drei sozialen Netzwerken: Facebook (von 35% mindestens wöchentlich für News genutzt), WhatsApp (das auch zu Facebook gehört) (21%) und YouTube (23%). Dies bringt professionelle Medienanbieter in die schwierige Situation, die nötige Balance zu finden, ihre Inhalte auf diesen Plattformen zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig zu starke Abhängigkeiten zu vermeiden.



18- bis 24-Jährige sind im Vergleich zur restlichen Bevölkerung stark überproportional in Social Networks unterwegs - auch wenn es um Newskonsum geht. Zwar nutzen sie die in der Gesamtbevölkerung sonst kaum verbreiteten Netzwerke wie Snapchat oder Instagram (+ 10 Prozentpunkte), doch auch bei den jungen Erwachsenen dominieren die grossen drei: Facebook, WhatsApp und YouTube.

Am dominantesten: Facebook (35%), gefolgt von YouTube (23%) und WhatsApp (21%). Twitter wird in der Schweiz deutlich seltener genutzt (6%). Im Vergleich zum internationalen Durchschnitt hinkt die Schweiz v.a. punkto Verbreitung von Facebook (-12 Prozentpunkte) und Twitter (- 4 Prozentpunkte) hinterher. Umgekehrt bei Whatsapp: Hier ist die Schweiz Vorreiterin (+6 Prozentpunkte).

## TOP SOCIAL NETWORKS IN DER SCHWEIZ IM VERGLEICH ZUM AUSLAND



**Q12B. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week ? Please select all that apply.**

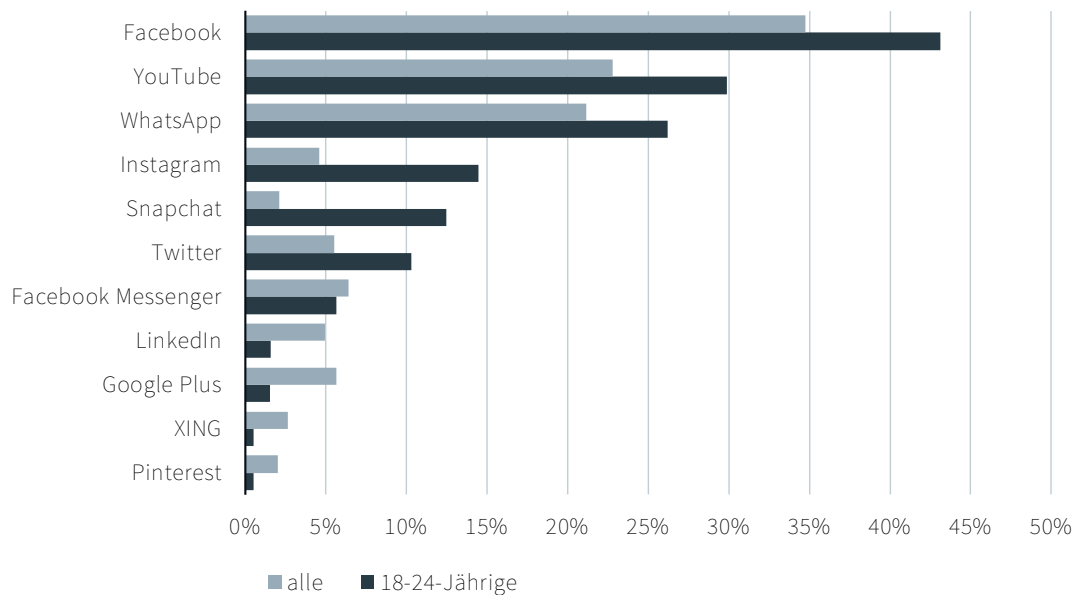
Base: Total sample: All markets = 71,805

Allen voran Facebook (**35%**), YouTube (**23%**), das Google gehört, und WhatsApp (**21%**), das zu Facebook gehört, sind die wichtigsten Social Media-Plattformen für News in der Schweiz. Alle anderen Plattformen werden von deutlich weniger als **10%** der Bevölkerung wöchentlich für Newszwecke genutzt.

Facebook ist auch in der Schweiz die dominante Plattform, aber nicht in dem Masse, wie dies im Ausland der Fall ist (**47%** über alle Untersuchungsländer hinweg). Auch die Nutzung von Twitter (**6%**) hinkt in der Schweiz vielen Ländern hinterher (**10%**). WhatsApp (**21%**) oder Facebook Messenger (**6%**)

werden auch in der Schweiz mittlerweile relativ häufig für News verwendet. Zwar ist die Nutzung der wichtigsten Message App WhatsApp noch nicht so ausgeprägt wie bspw. in Malaysia (**51%**), doch liegt die Schweiz über dem Durchschnitt.

## TOP SOCIAL NETWORKS IN DER SCHWEIZ NACH ALTER



**Q12B. Which, if any, of the following have you used for finding, reading, watching, sharing or discussing news in the last week ? Please select all that apply.**

Base: all. n = 2005

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung haben bei den jungen Erwachsenen in der Schweiz mehr als nur drei Social-Media-Kanäle eine einigermaßen grosse Bedeutung für die News-Nutzung. Neben den dominanten Facebook (**43%**), YouTube (**30%**) und WhatsApp (**26%**) spielen auch Instagram (**14%**), Snapchat (**12%**) und Twitter (**10%**) eine gewisse Rolle.

Trotz der etwas grösseren Plattform-Vielfalt bei den 18-24-Jährigen ist klar, dass die drei dominanten Plattformen Facebook, YouTube und WhatsApp bei der jungen Nutzergruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine nochmals viel wichtigere Rolle spielen.

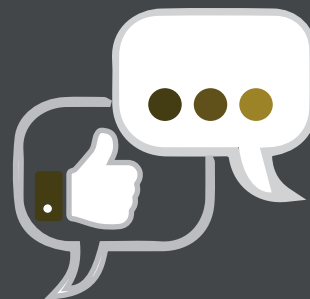
Angesichts der Dominanz von Facebook, YouTube und WhatsApp stehen traditionelle Medienanbieter vor der Herausforderung, vor allem auf diesen drei Plattformen präsent zu sein, aber gleichzeitig die Nutzerinnen und Nutzer längerfristig ans eigene Medium zu binden und auch auf die eigenen Kanäle zu lenken, auf denen noch eher die Möglichkeit besteht, Werbeeinnahmen zu generieren.

# Medienvertrauen

Das Medienvertrauen ist in der Schweiz nach wie vor vergleichsweise hoch, d.h. höher als in den meisten Untersuchungsländern. Weniger Medienvertrauen haben Personen in der Suisse romande, Jüngere und Personen, die sich entweder als (eher) links oder (eher) rechts bezeichnen.



46% der Schweizerinnen und Schweizer sind mit der Aussage eher oder voll und ganz einverstanden, dass sie den Medien vertrauen. Das sind 3 Prozentpunkte (PP) mehr als der Durchschnitt aller Länder. Die Schweiz kommt auf Rang 14 von 36.

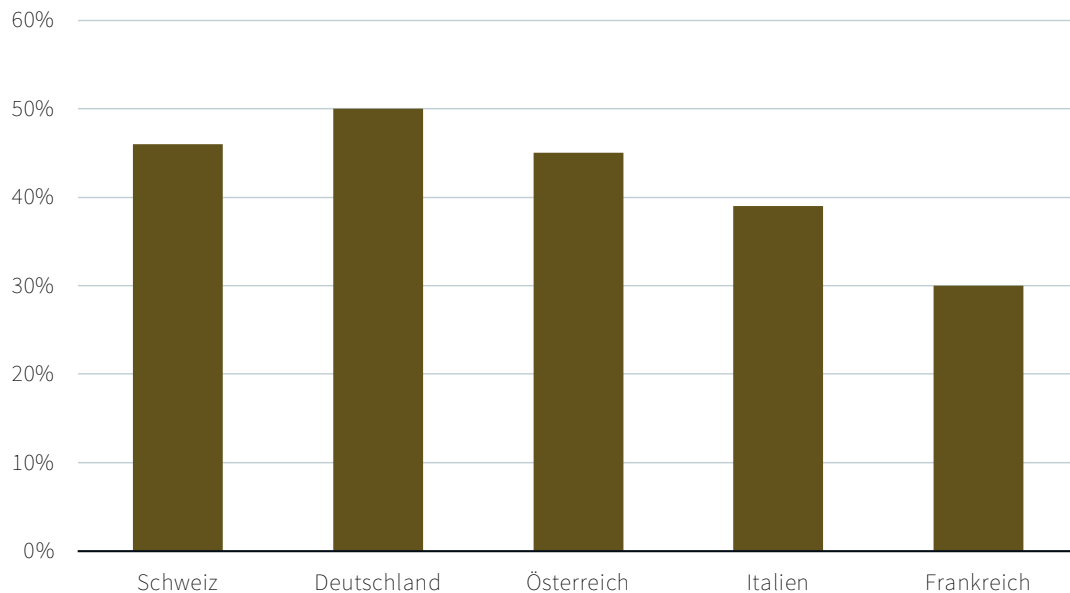


37% von allen Personen, für die Social Media & Blogs die wichtigsten Kanäle sind, vertrauen den Medien. Das sind 17 Prozentpunkte weniger als bei denjenigen, die sich hauptsächlich über gedruckte Zeitungen informieren.



Das Medienvertrauen von unter 35-Jährigen ist mit 34% weniger ausgeprägt als jenes der über 35-Jährigen (50%).

## MEDIENVERTRAUEN IN DER SCHWEIZ



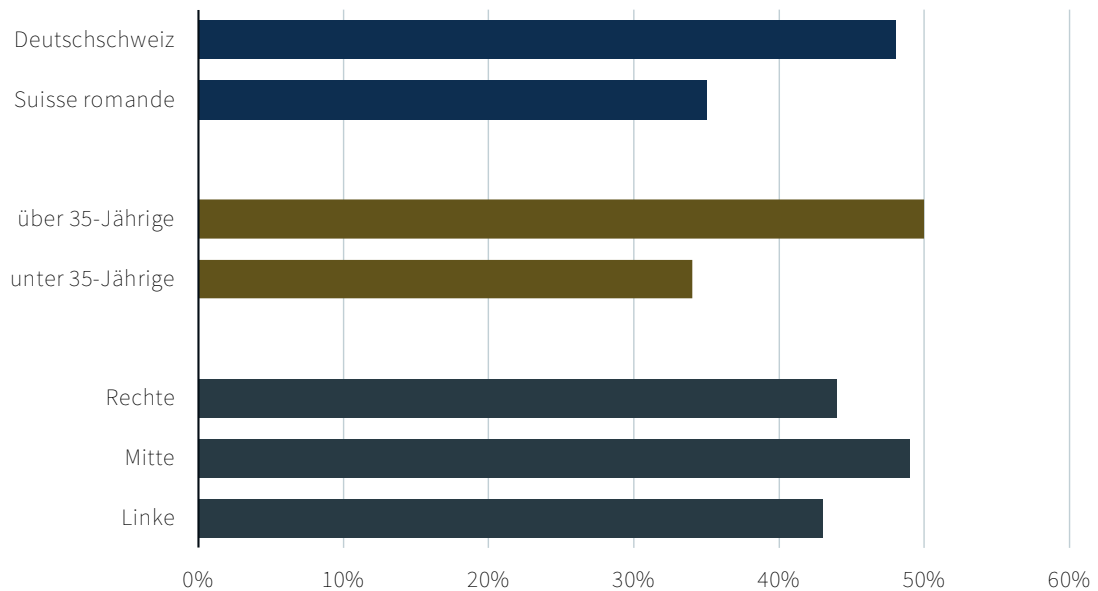
Q6\_2016\_1/4/5. Please indicate your level of agreement with the following statements: I think you can trust most news most of the time. / «tend to agree» & «strongly agree»

Base: all. 2017: Germany: 2062; France: 2000; Italy: 2011; Switzerland: 2005; Austria: 2000

Anfang 2017 sind **46%** der Schweizerinnen und Schweizer mit der Aussage eher oder voll und ganz einverstanden, dass sie den Medien vertrauen. Das sind **3 Prozentpunkte** (PP) mehr als der Durchschnitt aller Länder. Die Schweiz kommt auf Rang 14 (von 36).

Im direkten Vergleich mit den Nachbarländern ist das Medienvertrauen in der Schweiz (**46%**) praktisch gleich wie in Österreich (**45%**) und einiges höher als in Italien (**39%**) und Frankreich (**30%**), aber tiefer als in Deutschland (**50%**).

## MEDIENVERTRAUEN IN DER SCHWEIZ NACH SPRACHREGIONEN, ALTER UND POLITISCHEN LAGERN



Q6\_2016\_1/4/5. Please indicate your level of agreement with the following statements: I think you can trust most news most of the time. / «tend to agree» & «strongly agree»

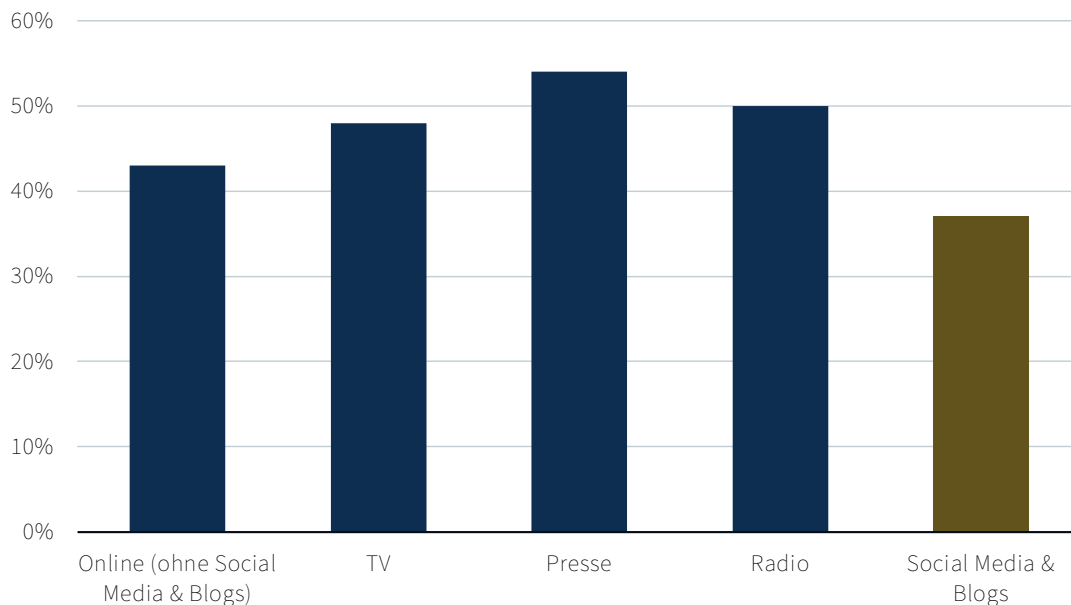
Base: all. n = 2005

Während nur **34%** der Personen unter 35 Jahren den Medien vertrauen, sind es bei den über-35-Jährigen **50%**.

In der Deutschschweiz vertrauen **50%** der Befragten den Medien. In der Suisse romande sind es nur **34%**. Diese Unterschiede scheinen ein Stück weit auch die Einschätzungen in den jeweiligen «grossen» Nachbarländern zu reflektieren und sind womöglich Ausdruck der anders geführten medialen Debatten über die Qualität und Glaubwürdigkeit der Medien. In Frankreich jedenfalls vertrauen nur **30%** den Medien, aber in Deutschland sind es **50%**.

Der Anteil der Personen, die den Medien vertrauen, ist bei Personen höher, die sich der Mitte zugehörig fühlen (**49%**). Bei den Linken liegt der Anteil bei **43%** und bei den Rechten bei **44%**.

## MEDIENVERTRAUEN IN DER SCHWEIZ NACH HAUPTSÄCHLICH GENUTZTEN GATTUNGEN UND KANÄLEN



**Q6\_2016\_1/4/5. Please indicate your level of agreement with the following statements: - I think you can trust most news most of the time. // «tend to agree» & «strongly agree» / Q4. You say you've used these sources of news in the last week, which would you say is your MAIN source of news?**

Base: Anyone that has used a source of news in the last week. n = 1969

Das Vertrauen in «die Medien» ist unterschiedlich hoch, je nachdem welcher Kanal für den News-Konsum der wichtigste ist.

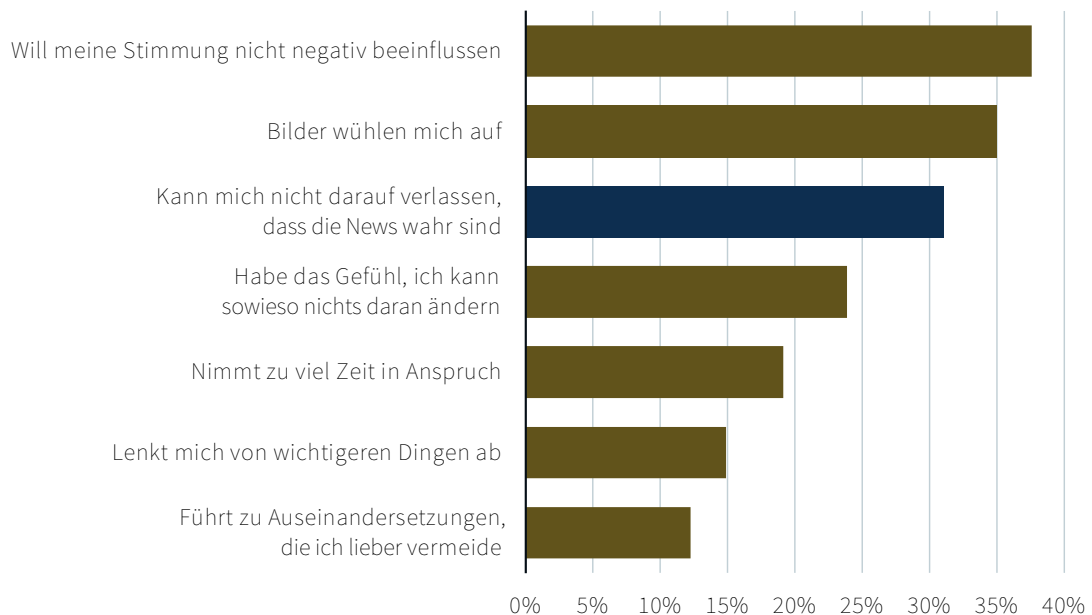
Die traditionellen Gattungen TV, Presse und Radio haben ein Publikum, das den Medien überdurchschnittlich stark vertraut. Besonders diejenigen, für die die gedruckte Presse der wichtigste Kanal ist (das sind **18%** der Befragten), haben ein besonders hohes Vertrauen in die Medien generell (**54%**).

Der Online-Kanal und Social Media & Blogs haben ein Publikum, das den Medien unterdurchschnittlich stark vertraut. Diejenigen Personen, für die

Social Media & Blogs die wichtigsten Kanäle sind, zeigen das tiefste Medienvertrauen von allen Gattungen (**37%**).

Das tiefere Medienvertrauen bei Social Media lässt sich zum einen damit erklären, dass das Publikum bei Social Media jünger ist – und Jüngere vertrauen den Medien generell weniger als ältere Personen (vgl. S. 21). Zum anderen aber haben Social Media laut einem internationalen Vergleich unabhängig vom Alter des Publikums einen Einfluss auf das Medienvertrauen: Die starke Nutzung von Social Media geht einher mit einem tieferen Vertrauen ([vgl. Schranz/Schneider/Eisenegger, 2016](#)).

## GRÜNDE VON NEWS-AVOIDANCE IN DER SCHWEIZ



**Q1dii\_2017. You said that you find yourself trying to avoid news... Which, if any, of the following are reasons why you actively try to avoid news? Please select all that apply.**

Base: all. n = 1180

Das Vermeiden von Nachrichten ist in der Schweiz ein recht häufiges Phänomen. **59%** der Schweizerinnen und Schweizer vermeiden (mindestens) ab und zu bewusst Nachrichten (**5%** «oft»). Damit nimmt die Schweiz Rang 11 von 36 Untersuchungsländern ein. In Deutschland beispielsweise vermeiden nur **49%** mindestens ab und zu News.

Die Gründe für News-Avoidance sind vielfältig. Hauptsächlich geht es denjenigen, die mindestens ab und zu Nachrichten vermeiden darum, ihre Stimmung von News nicht negativ beeinflussen zu lassen (**38%**), nicht mit Bildern konfrontiert zu werden, die aufwühlen (**35%**), oder unangenehmen

Auseinandersetzungen aus dem Weg zu gehen (**12%**). Fast eine von drei Personen (**31%**) gibt an, News bewusst zu vermeiden, da sie den vermittelten Fakten nicht vertrauen könne oder sich zumindest nicht darauf verlassen können, dass die News der Wahrheit entsprechen.

Weiter werden News als unnötiger Zeitfresser (**19%**) und Ablenkung von wichtigeren Dingen (**15%**) betrachtet oder vermieden, weil man das Gefühl hat, die Lage sowieso nicht beeinflussen zu können (**24%**).



# Polarisierung

Typisch für das Schweizer Medienpublikum ist die schwache Polarisierung. Das heisst, Linke, Anhänger der politischen Mitte und Rechte nutzen mehrheitlich dieselben Medien. Auch dies ist letztlich Ausdruck eines nach wie vor relativ hohen Medienvertrauens.

## Reichweitenstarke Medien mit politisch «typischem» Publikum:

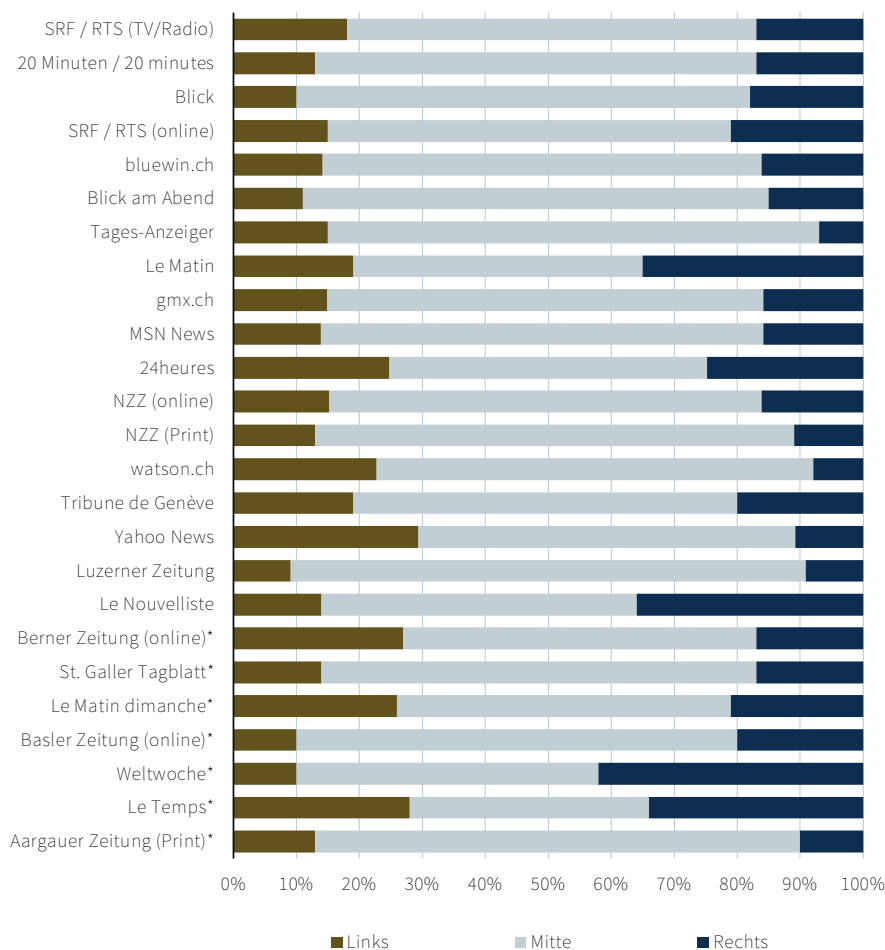
Besonders der öffentliche Rundfunk (traditionelle Nutzung) hat ein Publikum, das politisch sehr typisch ist für die Schweizer Bevölkerung: Rund zwei Drittel der Befragten sehen sich der «Mitte» zugehörig und das verbliebene Drittel teilt sich gleich auf in «Linke» und in «Rechte». Auch Pendlermedien und einige Newssites wie nzz.ch haben ein solches «durchschnittliches» Publikum.

## Besonderheiten bei einigen Medien:

Beim Tages-Anzeiger sind Rechte mit -10 Prozentpunkten untervertreten und die Mitte um +11 Prozentpunkte übervertreten. Auch bei watson.ch sind Rechte untervertreten (-9 PP) und Linke um 7 Prozentpunkte übervertreten. Bei Le Nouvelliste sind Rechte übervertreten (+18 PP) und bei der gedruckten NZZ sind Angehörige der politischen Mitte (+9 PP) übervertreten.



## MEDIENPUBLIKUM NACH POLITISCHER POSITIONIERUNG



q5ai. You said you have used the following brands to access news offline in the last week... Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply. // q5bi. You said you have used the following brands to access news online in the last week... Which of these, if any, did you use on 3 days or more? Please select all that apply. // Q1F. Some people talk about 'left', 'right' and 'centre' to describe parties and politicians. (Generally socialist parties would be considered 'left wing' whilst conservative parties would be considered 'right wing'). With this in mind, where would you place yourself on the following scale?

Base: all. n = 2005; dargestellt sind nur Medientitel mit Schweizer News (also nicht Spiegel Online etc.) \* Basis zwischen 30 und 50 Antworten (alle anderen Titel: > 50 Antworten) / Für die Berechnung wurden alle "don't know"-Antworten ausgeschlossen

Die grosse Mehrheit aller befragten Schweizer positioniert sich politisch in der Mitte (**67%**) und die Linken (**16%**) und Rechten (**17%**) sind jeweils praktisch gleich stark vertreten.

Die meisten reichweitenstarken Medientitel haben ein Publikum, das ziemlich genau dem Durch-

schnitt der befragten Schweizerinnen und Schweizer entspricht oder bei denen die Mitte noch mehr dominiert. Nur bei wenigen Medientiteln ist das rechte oder das linke Lager leicht übervertreten. Das bedeutet, dass Personen sowohl des linken, des Mitte- und des rechten Lagers dieselben Medien regelmässig nutzen.

## MEDIENPUBLIKUM NACH POLITISCHER POSITIONIERUNG

Die meisten Medien in der Schweiz sind in der Lage, ein politisch breites Publikum zu integrieren. Das Medienpublikum in der Schweiz ist also wenig polarisiert. Die Schweiz ähnelt damit Deutschland und unterscheidet sich eindeutig von Ländern mit stärker polarisierter Mediennutzung, z.B. den USA. Dort schauen bspw. ungefähr **zwei Drittel** der Rechten Fox News, aber nur **11%** der Linken.

Ob und wie sich das Medienpublikum polarisiert, lässt sich anhand der folgenden Medientypen und Medientitel beschreiben:

**Öffentlicher Rundfunk:** Die Info-Sendungen von SRF und RTS haben ein «typisches» Schweizer Publikum. Sie erreichen denn auch bei allen drei politischen Lagern jeweils um die **60%** (offline) resp. um die **20%** (online). Nur die Online-Plattformen der SRG (v.a. in Form von teletext.ch) sind leicht übervertreten bei Rechten **(+4 PP)**.

**Pendlerzeitungen:** Auch der reichweitenstärkste private Titel der Schweiz wird in allen drei Lagern sehr stark genutzt (20 Minuten und 20 minutes zusammen genommen). Nur Linke sind in diesem Publikum leicht untervertreten **(-3 PP)**.

Das Publikum der grossen **Boulevard-Tageszeitungen** setzt sich relativ gesehen weniger aus Linken zusammen als im Durchschnitt der Befragten. Während beim Blick vor allem die Mitte noch mehr dominiert **(+5 PP)**, sind bei Le Matin zwar auch Linke übervertreten **(+3 PP)**, aber nicht annähernd wie die Rechten **(+18 PP)**.

**Abonnementszeitungen mit Auffälligkeiten:** Tages-Anzeiger (Rechte untervertreten **-10 PP** und Mitte um **+11 PP** übervertreten), Le Nouvelliste

(Rechte übervertreten **+18 PP**), Luzerner Zeitung (Mitte um **+14 PP** übervertreten) und Neue Zürcher Zeitung (Print) (Mitte um +9 übervertreten)

Beim reichweitenstärksten **Online Pure Player**, dem relativ spät in Zürich lancierten watson.ch, sind Linke um **7 Prozentpunkte** übervertreten und Rechte um **9 Prozentpunkte** untervertreten.

**SVP-nahe Medien:** Die Basler Zeitung (Zahlen liegen nur für die Online-Version vor) und die Weltwoche haben Publika, bei denen Linke untervertreten sind **(-6 PP)**. Während bei der BaZ ein noch grösserer Teil des Publikums sich zur Mitte zählt **(+3 PP** übervertreten), dominieren Rechte bei der Weltwoche noch stärker **(+25 PP)**. Allerdings sind beide Titel in der Schweiz relativ schwach verbreitet, was auch dazu führt, dass die Anzahl der Antworten in der Befragung klein ist für repräsentative Aussagen.

## KONTAKT

**FÖG  
UNIVERSITÄT ZÜRICH  
ANDREASSTRASSE 15  
8050 ZÜRICH**

**KONTAKT@FOEG.UZH.CH  
+41 44 635 21 11**

### **AUTOREN:**

**LINARDS UDRIS  
LINARDS.UDRIS@FOEG.UZH.CH  
+41 44 635 21 17**

**LUCIE HAUSER  
LUCIE.HAUSER@FOEG.UZH.CH  
+41 44 635 21 13**